

Ergebnisse einer repräsentativen Studie

→ Stellenwert und Nutzung der Medien in Migrantenumilieus

Von Walter Klingler* und Albrecht Kutteroff**

Das Medienverhalten der Menschen, die in Deutschland leben, wird in einer ganzen Reihe mehr oder minder kontinuierlich durchgeführter Studien erhoben, zum Beispiel für den Hörfunk mit der ma Radio, für den Printbereich mit der ma Print und für das Fernsehen mit den Daten aus der kontinuierlichen AGF/GfK-Fernsehforschung. Daneben existieren Studien zu einzelnen Zielgruppen, die besondere Segmente der bundesdeutschen Wohnbevölkerung ausleuchten sollen. Menschen mit Migrationshintergrund sind dann in diesen Studien mit abgebildet, wenn sie den dort jeweils zugrunde liegenden Kriterien entsprechen, also zum Beispiel zur deutsch sprechenden Wohnbevölkerung in Privathaushalten zählen. Vor allem wegen der Sprachproblematik lässt sich damit auf dem Wege der Standardstudien kein vollständiges Bild des Medienverhaltens dieser Bevölkerungsgruppe zeichnen.

Studien zum Medienverhalten von Migranten

Große repräsentative Studien zu den Lebensbedingungen, den Einstellungen, den Verhaltensmustern bis hin zur Mediennutzung, die alle Migranten umfassen, sind selten. Dementsprechend kommt solchen Studien besondere Bedeutung zu, so zum Beispiel der Studie von ARD und ZDF „Migranten und Medien 2007“. (1)

Migrantenumilieus und Medienverhalten untersucht

Im Jahr 2008 bot nun eine Sinus-Studie die Möglichkeit, das Medienverhalten der Menschen mit Migrationshintergrund milieuentwickelt mitzuerheben. Ausgangspunkt dieser Studie waren die langen Erfahrungen mit den Sinus-Milieus bei Erhebungen in der deutschen Wohnbevölkerung. Menschen nicht nur nach ihren soziodemografischen Merkmalen zu betrachten, sondern beispielsweise nach Milieuzugehörigkeit oder nach typologischen Einordnungen zu analysieren, hat eine lange Tradition in den Sozialwissenschaften und den Nachbardisziplinen. Denn nur solche komplexeren Ansätze sind heute in der Lage, Gesellschaft näher und treffender zu fassen. (2) Unterschiedliche individuelle Verhaltensweisen, Einstellungen, auch Mediennutzungsmuster, lassen sich so besser beschreiben, analysieren und verstehen.

Grundgesamtheit und methodische Anlage der Studie

15,3 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland

Den Sinus-Ansatz über den traditionell abgebildeten Teil der Bevölkerung hinaus als Beschreibungs- und Analysetool einzusetzen, war die Ausgangsidee der vorliegenden Studie. Die statistische Basis bilden dabei die Menschen mit Migrationshintergrund und Wohnsitz in Deutschland. Nach den Daten des Statistischen Bundesamtes (Basis: 2006) sind das rund 15,3 Millionen Personen. Dies ent-

spricht ca. 18,6 Prozent der Wohnbevölkerung (und beispielsweise jedem dritten Kind unter fünf Jahren).

Zwei Teilgruppen lassen sich unterscheiden:

Ausländer: Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit, diese machen etwa 47 Prozent der Gesamtgruppe aus;

– Deutsche mit Migrationshintergrund: a) Personen, die seit 1950 zugewandert sind, diese machen ca. 32 Prozent aus, und b) Personen mit mindestens einem zugewanderten Elternteil oder Elternteil mit ausländischer Staatsangehörigkeit, diese machen etwa 21 Prozent aus (vgl. Tabelle 1). Zu beachten ist dabei, dass es in der Bevölkerungsverteilung massive Unterschiede nach Bundesländern und Städten sowie Landkreisen gibt. Die Anteile der Menschen mit Migrationshintergrund schwanken zwischen unter 2,5 Prozent bis über 20 Prozent; sie sind in Ostdeutschland insgesamt deutlich niedriger als in Westdeutschland.

Nach einer qualitativen Vorstudie (40 explorative Interviews) wurde im Zeitraum von Juni bis August 2008 die repräsentative Hauptstudie realisiert. Im Rahmen dieser Untersuchung des Sinus-Instituts wurden 2 072 Interviews durchgeführt, repräsentativ für die Grundgesamtheit der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland ab 14 Jahren. Zur Realisierung der Erhebung wurden Fragebögen in acht unterschiedlichen Sprachen eingesetzt.

Vier Themenfelder standen im Mittelpunkt dieser Erhebung:

- Migration/Integration: zum Beispiel Staatsangehörigkeit, Geburtsland, Zuwanderung, Einbürgerungsabsicht, Sprachkompetenzen, Bindung an Deutschland und Kontakte mit einheimischen Deutschen.
- Sozialstatistik: zum Beispiel Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Familienstand und Lebenssituation, Berufstätigkeit und Berufsgruppe, Schulabschluss und Berufsausbildung, Einkommen.
- Lebenswelt: Milieuindikatoren, Freizeitinteressen, Mediennutzung und zum Beispiel die Religionszugehörigkeit.
- Hintergrund: Konsum Einstellungen, Haushaltsausstattung, Immobilien, Parteiensympathie u.a.

Die Studie wurde von einer Gemeinschaft unterschiedlicher Institutionen (Multi-Client-Studie) finanziert, die auch jeweils Paten für spezifische Teilbereiche des Projekts waren. An der Gesamt- und Teilfinanzierung waren so neben dem Sinus-Institut beteiligt: Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend; der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen; der Bundesverband für Wohneigentum und Stadtentwicklung e.V.; die Konrad Adenauer Stiftung; die Dresdner Bank; die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) und der Südwestrund-

2 072 Interviews unter Menschen mit Migrationshintergrund

Untersuchte Themenfelder

Gemeinschaftsstudie verschiedener Institutionen

* SWR Medienforschung/Programmstrategie, Stuttgart.

** Landesanstalt für Kommunikation, Stuttgart.

① **Menschen mit Migrationshintergrund***

*Anteile am Gesamt der Menschen mit Migrationshintergrund***

| Teilgruppen | Anteile in % |
|---|--------------|
| Ausländer | |
| zugewanderte Ausländer; 1. Generation: ca. 36 % | } ca. 47 |
| in Deutschland geborene Ausländer; 2./3. Generation: ca. 11 % | |
| Deutsche mit Migrationshintergrund: | |
| zugewanderte Deutsche mit Migrationshintergrund | } ca. 32 |
| Spätaussiedler: ca. 12 % | |
| eingebürgerte zugewanderte Ausländer: ca. 20 % | |
| nicht zugewanderte Deutsche mit Migrationshintergrund | |
| eingebürgerte nicht zugewanderte Ausländer | } ca. 3 |
| Kinder zugewanderter Spätaussiedler | |
| Kinder zugewanderter oder in Deutschland geborener eingebürgerter ausländischer Eltern | |
| Kinder ausländischer Eltern, die bei der Geburt zusätzlich die deutsche Staatsangehörigkeit erhalten haben (jus sol) | |
| Kinder mit einseitigem Migrationshintergrund: nur ein Elternteil ist Migrant oder in Deutschland geborener Eingebürgerter/Ausländer | |
| | } ca. 18 |

* Gesamtpopulation ohne Altersbegrenzung.

** Laut Definition des Statistischen Bundesamtes.

Quelle: Statistisches Bundesamt 2005, Verteilung: Mikrozensus 2005.

funk (SWR). Letztere beide hatten auch die Patenschaft für das Thema Medien und Mediennutzung im Rahmen des Projekts übernommen. (3)

Im Folgenden stehen – als Grundmuster – das Milieumodell mit einzelnen ergänzenden Informationen einerseits und das Medienverhalten der Migranten bzw. der unterschiedlichen Milieus andererseits im Mittelpunkt der Darstellung.

Menschen mit Migrationshintergrund – Das Milieumodell

Insgesamt umfasst das Milieumodell acht Milieus in vier Milieubereichen: Die ambitionierten Migrantenmilieus (Multikulturelles Performermilieu und Intellektuell-kosmopolitisches Milieu), die Bürgerlichen Migrantenmilieus (Adaptiv Bürgerliches Milieu und Statusorientiertes Milieu), die Prekären Migrantenmilieus (Hedonistisch-subkulturelles Milieu und Entwurzeltes Milieu) sowie die Traditionsverwurzelten Migrantenmilieus (Traditionelles Arbeitermilieu und Religiös-verwurzeltes Milieu). (4)

Im Detail lassen sich die einzelnen acht Milieus wie folgt kurz beschreiben (vgl. Abbildung 1):

- Multikulturelles Performermilieu (13%): Junges, leistungsorientiertes Milieu mit bi-kulturellem Selbstverständnis, das sich mit dem westlichen Lebensstil identifiziert und nach beruflichem Erfolg und intensivem Leben strebt.
- Intellektuell-kosmopolitisches Milieu (11%): Aufgeklärtes, global denkendes Bildungsmilieu mit einer weltoffenen, multikulturellen Grundhaltung und vielfältigen intellektuellen Interessen.
- Adaptives Bürgerliches Milieu (16%): Die pragmatische moderne Mitte der Migrantenpopulation, die nach sozialer Integration und einem harmonischen Leben in gesicherten Verhältnissen strebt.

– Statusorientiertes Milieu (12%): Klassisches Aufsteigermilieu, das durch Leistung und Zielstrebigkeit materiellen Wohlstand und soziale Anerkennung erreichen will.

– Religiös-verwurzeltes Milieu (7%): Vormoderne, sozial und kulturell isoliertes Milieu, verhaftet in den patriarchalischen und religiösen Traditionen der Herkunftsregion.

– Traditionelles Arbeitermilieu (16%): Traditionelles Blue-Collar-Milieu der Arbeitsmigranten und Spätaussiedler, das nach materieller Sicherheit für sich und seine Kinder strebt.

– Entwurzeltes Milieu (9%): Sozial und kulturell entwurzeltes Milieu, das Problemfreiheit und Heimat/Identität sucht und nach Geld, Ansehen und Konsum strebt.

– Hedonistisch-subkulturelles Milieu (15%): Unangepasstes Jugendmilieu mit defizitärer Identität und Perspektive, das Spaß haben will und sich den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft verweigert.

Keines der acht Milieus ist im Übrigen nur durch eine oder durch zwei Herkunftsgruppen bestimmt. (5)

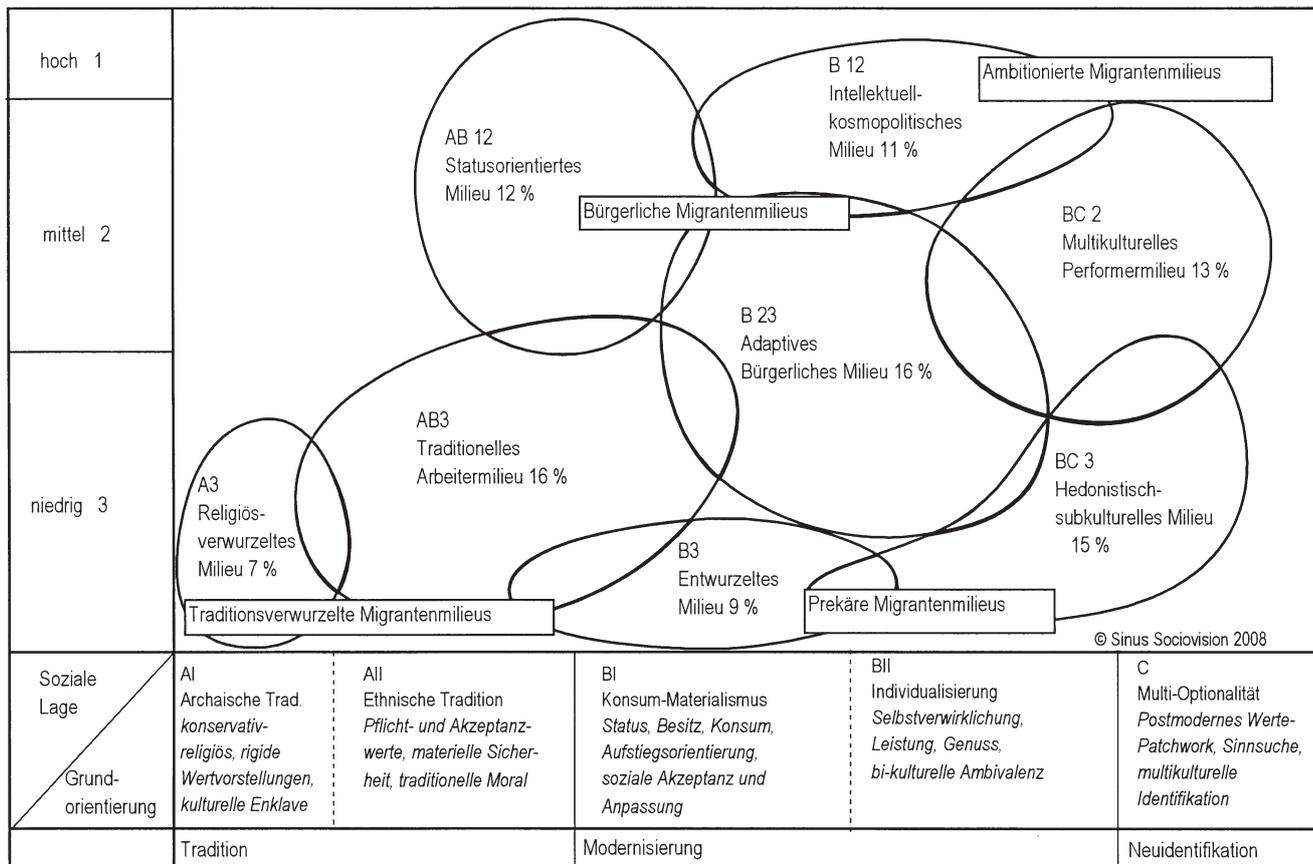
Migranten und Nicht-Migranten – Ein Milieuvvergleich

Im Vergleich mit den Milieus der deutschen Gesamtbevölkerung weisen die Milieus mit Migrationshintergrund Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede aus. Auffallende Parallelen finden sich beispielsweise in der Existenz einer breiten bürgerlichen Mitte sowie von modern eingestellten intellektuellen Milieus. Und: Die Einstellungen der wirtschaftlich schlechter gestellten Menschen mit Migrationshintergrund ähneln in vielem denen der vergleichbaren deutschen Gruppen. Eine weitere Parallele: Die Welt der Menschen mit Migrationshintergrund ist genauso vielfältig wie die der einheimischen Wohnbevölkerung (von traditionalis-

Acht Migrantenmilieus

Zahlreiche Parallelen zwischen Migrantenmilieus und Milieus der Gesamtbevölkerung

Abb. 1 Migrantenmilieus in Deutschland



Basis: Alle Befragten, n = 2 072.

Quelle: Sinus Migranten-Milieus in Deutschland 2008.

tischer Weltansicht bis hin zu aufgeklärten und unangepassten Milieus).

Die Unterschiede zu den Einheimischen basieren auf den anderen Sozialisierungserfahrungen und auf den (meist) fehlenden Anknüpfungspunkten bei ihrer Ankunft in Deutschland. Immobilienbesitz, Traditionsunternehmen, über Generationen vermittelte Ausbildungserwartungen – all dies ist nicht einfach übertragbar, wenn man in eine (teilweise) andere Welt zieht. (6)

Aber auch Unterschiede zu Milieus der deutschen Gesamtbevölkerung

Bei vielen Ähnlichkeiten der beiden Milieumodelle wird deutlich, dass es – neben den bereits skizzierten biografischen (Herkunfts-)Unterschieden – Überschneidungen, aber auch Ungleichheiten gibt. So fehlt in den Migrantenmilieus beispielsweise insbesondere der klassisch bürgerliche Bereich, den das konservative Milieu in der deutschen Wohnbevölkerung abdeckt. Und das obere Segment der Bevölkerung ist bei den Milieus mit Migrationshintergrund zahlenmäßig schwächer vertreten als in den Milieus der deutschen Wohnbevölkerung.

Dies lässt sich ergänzend mit Hilfe der Altersverteilung zwischen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren und der vergleichbaren Struktur bei Menschen mit Migrationshintergrund illustrieren. Der Anteil der Jüngeren ist bei Migranten deutlich höher, in der deutschen Wohnbevölkerung hingegen der Anteil der Älteren (vgl. Abbildung 2).

Interessenprofile in den Migrantenmilieus

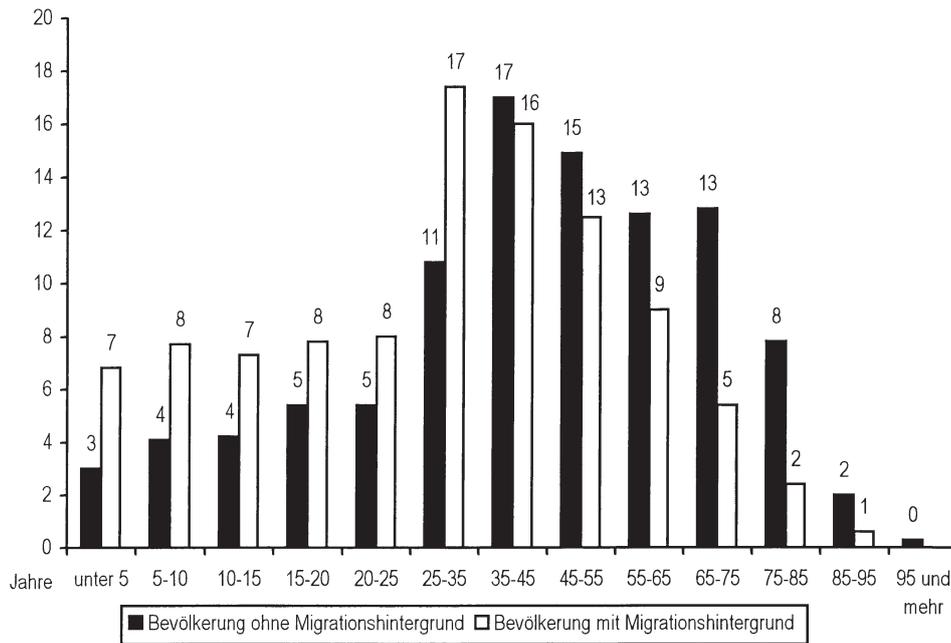
69 Prozent der Befragten schätzen ihre deutschen Sprachkenntnisse als sehr gut oder gut ein, weitere 26 Prozent haben mittlere bis Grundkenntnisse. Für 82 Prozent ist Deutsch Verkehrssprache im Freundes- und Bekanntenkreis (vgl. Abbildung 3). Die geringsten Deutschkenntnisse finden sich im Segment der traditionsverwurzelten Migrantenmilieus. Damit existieren in Bezug auf die Mediennutzung bzw. die Medienauswahl bei der großen Mehrheit wenige Sprachbarrieren.

77 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund sind sehr oder zumindest etwas an aktuellen Ereignissen in der Region, also in der täglichen Lebensumgebung, interessiert. Das Interesse an aktuellen Ereignissen in Deutschland und der Welt liegt bei 82 Prozent. Demgegenüber fällt das Interesse an Hintergrundberichterstattung jeweils geringer aus. 65 Prozent sind sehr oder zumindest etwas an Hintergrundinformationen über Ereignisse in der Region interessiert, 73 Prozent an Hintergrundinformationen zu Ereignissen in Deutschland und in der Welt (die Werte sind im Übrigen durchaus

Sprachkenntnisse: Zugang zu deutschsprachigen Medien

Interesse an Wohnort/der Region

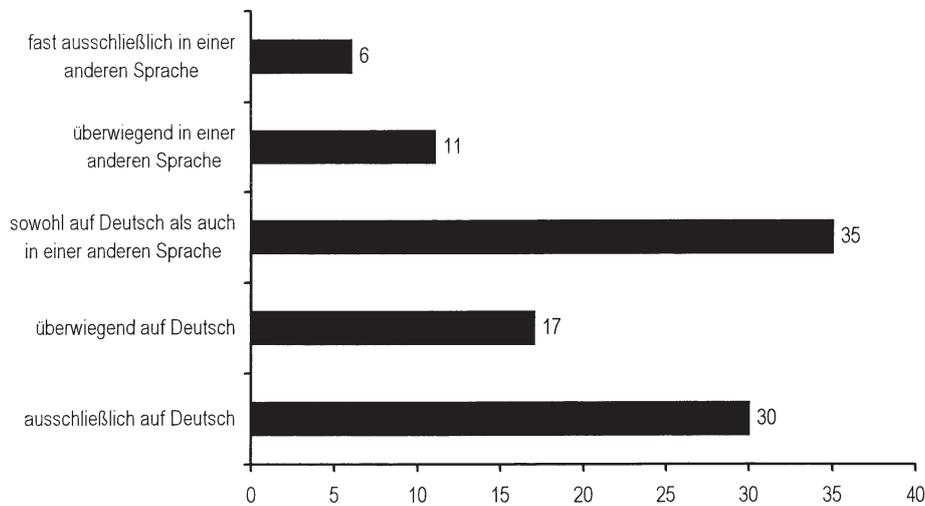
Abb. 2 Altersstruktur der Bevölkerung* mit und ohne Migrationshintergrund
in %



* Gesamtpopulation ohne Altersbegrenzung.

Quelle: Sinus Sociovision/Statistisches Bundesamt 2007.

Abb. 3 In welcher Sprache unterhalten Sie sich mit Ihren engsten Freunden und Bekannten?
Angaben in %



Quelle: Sinus Migranten-Milieus in Deutschland 2008.

vergleichbar mit bundesdeutschen Durchschnittsergebnissen – insbesondere auch die Unterschiede zwischen dem Interessenniveau an Aktualität und dem an Hintergrundinformationen). (7)

Differenzierungen nach Herkunft, Geschlecht und Milieus

Bei zwei Herkunftsgruppen fällt das Interesse an aktuellen Ereignissen in der jetzigen (Lebens-)Region unterdurchschnittlich aus: Bei Menschen mit türkischem (69% gegenüber 77% im Durchschnitt)

und mit amerikanischem (64%) Migrationshintergrund. Das Interesse an der Region bzw. an Deutschland und der Welt ist im Übrigen bei Männern etwas höher als bei Frauen, bei Älteren höher als bei Jüngeren und bei formal höher Gebildeten höher als bei formal schwächer Gebildeten. So sind beispielsweise an Aktuellem aus der Region 78 Prozent der Männer sehr oder zumindest etwas interessiert und 76 Prozent der Frauen (der geringste Abstand zwischen den beiden Geschlechtern bei einer der Abfragen); 66 Prozent sind es bei den 14- bis 29-jährigen und 86 Prozent bei den 45- bis 59-

② **Interessenprofile und Altersgruppen***sehr/etwas interessiert, in %*

| | Gesamt | Alter in Jahren | | | |
|---------------------------------------|--------|-----------------|-----------|-----------|-------|
| | | 14 bis 29 | 30 bis 44 | 45 bis 59 | ab 60 |
| Auto und Verkehr | 52 | 52 | 56 | 51 | 41 |
| Wirtschaft und Finanzen | 42 | 33 | 47 | 49 | 40 |
| Bücher und Literatur | 36 | 37 | 38 | 35 | 31 |
| Computer und Internet | 48 | 71 | 53 | 30 | 12 |
| Geschichte | 45 | 39 | 47 | 47 | 53 |
| Erziehung und Familie | 59 | 47 | 71 | 63 | 51 |
| Essen und Trinken | 72 | 61 | 80 | 76 | 74 |
| Freundschaft, Liebe und Partnerschaft | 74 | 80 | 78 | 68 | 55 |
| Gesundheit und Medizin | 67 | 52 | 74 | 71 | 82 |
| Garten | 27 | 13 | 27 | 38 | 45 |
| Bauen, Wohnen, Heimwerken | 30 | 19 | 38 | 36 | 31 |
| Kino und Film | 50 | 77 | 49 | 32 | 14 |
| Mode, Kosmetik, Aussehen | 33 | 32 | 36 | 34 | 28 |
| Kunst und Kultur | 52 | 66 | 56 | 44 | 23 |
| Musik | 70 | 89 | 71 | 55 | 41 |
| Umwelt und Natur | 55 | 48 | 59 | 58 | 56 |
| Politisches Geschehen | 56 | 44 | 58 | 68 | 65 |
| Prominente und Stars | 45 | 52 | 44 | 39 | 38 |
| Reisen | 66 | 69 | 72 | 62 | 52 |
| Sport | 55 | 65 | 55 | 50 | 42 |
| Tiere | 36 | 38 | 36 | 36 | 34 |
| Wissenschaft und Technik | 39 | 37 | 42 | 40 | 35 |

Quelle: Sinus Migranten-Milieus in Deutschland 2008.

Jährigen bzw. 82 Prozent bei den ab 60-Jährigen; 74 Prozent in der Gruppe mit Volksschulbesuch und 79 Prozent bei Abitur/Universität.

In Milieus ausgedrückt ist das geringste Interesse für den Nahraum beim Religiös-verwurzelten Milieu (62%), beim Hedonistisch-subkulturellen Milieu (63%) und beim Entwurzelten Milieu (68%) festzuhalten. Das Multikulturelle Performermilieu liegt mit 73 Prozent etwas unter dem Durchschnitt, alle anderen Milieus liegen deutlich darüber.

Interessenprofile nach Themenbereichen

Insgesamt wurde im Rahmen der Studie das Interesse an 22 unterschiedlichen Themen abgefragt. Im Durchschnitt über alle Migrantengruppen hinweg kamen fünf Themen/Themenbereiche auf eine Zustimmung (sehr oder mindestens etwas interessiert) von zwei Drittel oder mehr: Freundschaft, Liebe und Partnerschaft belegt Rang eins (74%) vor Essen und Trinken (72%), Musik (70%), Gesundheit und Medizin (67%) und Reisen (66%) (vgl. Tabelle 2). 50 Prozent oder mehr Zustimmung erreichten Erziehung und Familie (59%), Politisches Geschehen (56%), Kunst/Kultur (52%) Umwelt und Natur (55%), Sport (55%), Auto und Verkehr (52%), und Kino/Film (50%). Es zeigt sich, dass die Interessenstrukturen verglichen über die Herkunftsländer relativ wenig Unterschiede aufweisen (wenn auch beispielsweise Musik dann doch zum Teil unterschiedliche Inhalte meint).

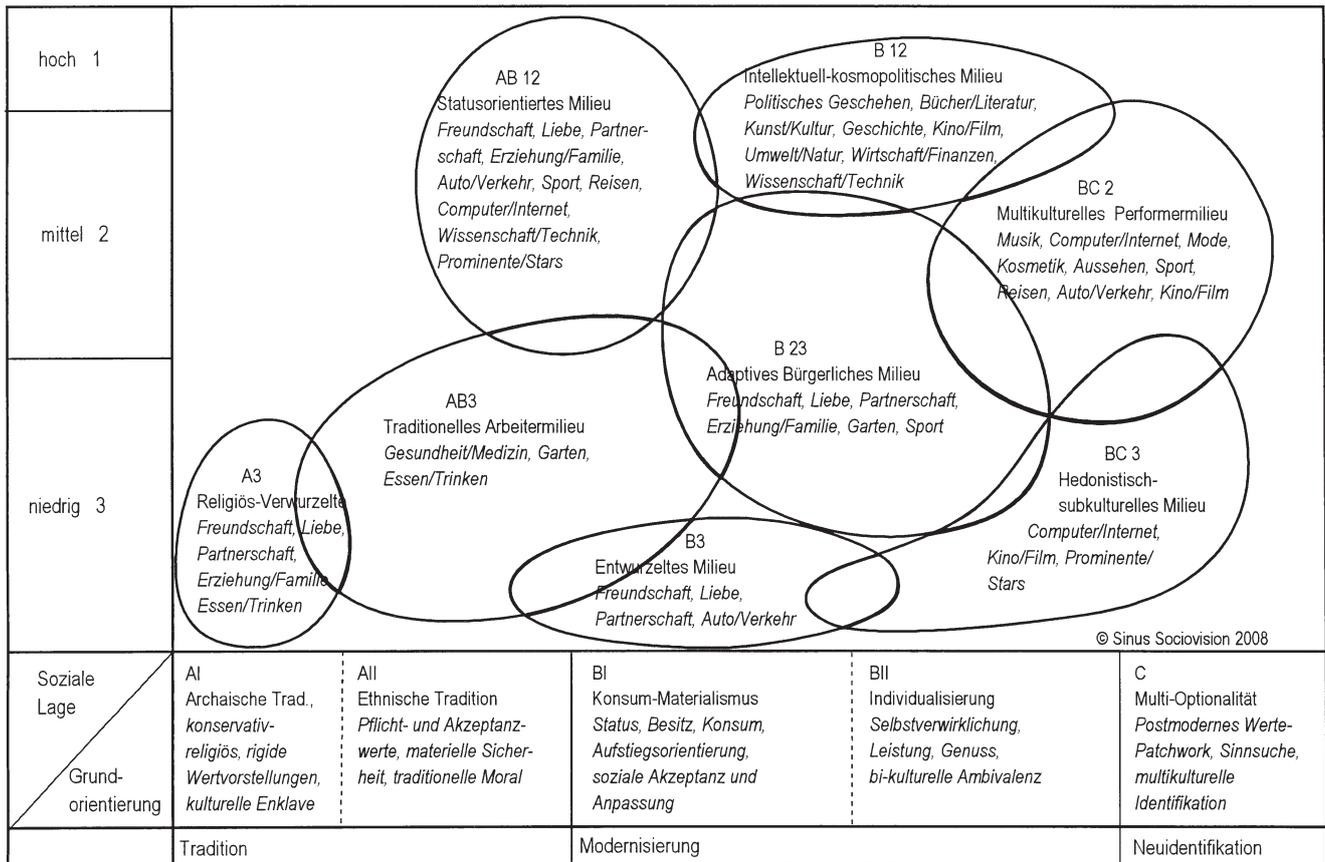
Anders sieht das Bild in der soziodemografischen Differenzierung aus. Diese schlägt – ebenso wie die im Folgenden noch darzustellende Milieusegmentation – viel stärker durch als der Migrationshintergrund. Drei Beispiele belegen dies: Über alle Gruppen hinweg lag das Interesse an Freund-

schaft, Liebe, Partnerschaft bei 74 Prozent. 81 Prozent der Frauen gaben dies an, aber „nur“ 67 Prozent der Männer. 80 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben ein sehr starkes oder zumindest etwas Interesse am Thema, 55 Prozent der ab 60-Jährigen. Musik gehört ebenfalls zu den von jungen Zielgruppen besonders bevorzugten Themen. Während sich durchschnittlich 70 Prozent für Musik interessieren, sind es bei den 14- bis 29-Jährigen 89 Prozent, bei den ab 60-Jährigen 41 Prozent. Geschlechtsspezifische Unterschiede – und weniger Altersunterschiede – zeigen sich beispielsweise bei den Themen Auto und Verkehr oder Bücher und Literatur. 76 Prozent der Männer sind am Thema Auto und Verkehr sehr stark oder zumindest etwas interessiert, bei den Frauen sind es 27 Prozent. Umgekehrt schätzen 47 Prozent der Frauen Bücher und Literatur, bei den Männern sind es nur 25 Prozent.

Nach Milieus lassen sich deutliche Interessenschwerpunkte beschreiben. Legt man erkennbar überproportional genannte Themenpräferenzen zugrunde, ergibt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 4): Im Bereich des Statusorientierten Milieus findet sich eine Fülle von Themen, unter anderem Freundschaft, Liebe, Partnerschaft; Erziehung und Familie; Auto und Verkehr; Sport; Reisen; Computer. Der Bogen im ebenfalls sehr vielfältig (Überproportionalität der Nennungen) interessierten Intellektuell-kosmopolitischen Milieu spannt sich

Starke Themenprofilierungen in einigen Milieus

Abb. 4 Themenpräferenzen in Migrantenmilieus



Basis: Alle Befragten, n = 2 072.

Quelle: Sinus Migranten-Milieus in Deutschland 2008.

③ **Basisausstattung mit Medien/
 Multimedia in Migrantenhaushalten**
 in %

| | Gesamt |
|------------------------------|--------|
| mindestens ein TV-Gerät | 96 |
| Handy | 94 |
| DVD-Player/-Recorder | 78 |
| HiFi-Anlage | 76 |
| Internetzugang | 61 |
| PC als Tischgerät/Desktop | 55 |
| DSL-Anschluss | 46 |
| MP3-Player/-Recorder | 42 |
| Videokamera, Camcorder | 32 |
| TV-Gerät mit Flachbildschirm | 32 |
| PC als Laptop/Notebook | 27 |
| Heimkinosystem | 7 |

Quelle: Sinus Migranten-Milieus in Deutschland 2008.

vom politischen Geschehen über Bücher und Literatur und Kunst und Kultur bis hin zu Wirtschaft und Finanzen und Wissenschaft und Technik. Im Multikulturellen Performermilieu findet sich eine Bandbreite von Musik über Internet und Computer bis Auto und Verkehr sowie Kino und Film. Damit dominieren diese drei Milieus – immer gemessen an überproportionalen Nennungen – deutlich das Bild. In den anderen Milieus sind derart starke Profilierungen deutlich weniger feststellbar.

Haushaltsausstattung mit Medien

Die Basisausstattung der Migrantenmilieus sieht im Durchschnitt wie folgt aus: Wie in der deutschen Wohnbevölkerung gibt es quasi eine Vollausstattung mit Radiogeräten, 96 Prozent haben mindestens ein Fernsehgerät (52% ein Fernsehgerät mit Flachbildschirm), 94 Prozent ein Handy, 55 Prozent einen PC als Tischgerät und/oder ein Notebook (Laptop/Notebook 27%), 78 Prozent haben einen DVD-Player/-Recorder, 61 Prozent einen heimischen Internetzugang (46% DSL-Anschluss) und 42 Prozent einen MP3-Player/-Recorder (vgl. Tabelle 3).

**Ähnliche Ausstattung
 wie in Haushalten
 der deutschen
 Wohnbevölkerung**

Pointiert man diesen Befund nach unterschiedlichen Milieus, so zeigen sich zwei relativ deutlich voneinander getrennte Milieusektoren. Auf der einen Seite finden sich die Milieus, die in deutlich überdurchschnittlichem Umfang mit neuen techni-

④ (Multi-)Media-Ausstattung in den Migrantenmilieus

in %

| | Gesamt | Religiös- ver- wurzeltes Milieu | Traditio- nelles Arbeiter- milieu | Ent- wurzeltes Milieu | Hedonistisch- Subkul- turelles Milieu | Status- orien- tirtes Milieu | Intellektuell- kosmo- politisches Milieu | Adaptives Bürgerliches Milieu | Multikul- turelles Performer- milieu |
|------------------------------|--------|--|--|-----------------------------|--|---------------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| DVD-Player/-Recorder | 78 | 64 | 56 | 74 | 79 | 87 | 86 | 83 | 92 |
| HiFi-Anlage | 76 | 60 | 66 | 70 | 75 | 85 | 83 | 78 | 85 |
| Internetzugang | 61 | 28 | 23 | 51 | 67 | 86 | 81 | 59 | 88 |
| PC als Tischgerät/Desktop | 55 | 36 | 24 | 50 | 59 | 74 | 65 | 54 | 75 |
| DSL-Anschluss | 46 | 20 | 17 | 35 | 48 | 66 | 65 | 42 | 70 |
| MP3-Player/-Recorder | 42 | 24 | 18 | 33 | 56 | 49 | 56 | 32 | 63 |
| Videokamera, Camcorder | 32 | 24 | 21 | 23 | 29 | 44 | 48 | 32 | 38 |
| TV-Gerät mit Flachbildschirm | 32 | 22 | 26 | 27 | 31 | 48 | 34 | 27 | 36 |
| PC als Laptop/Notebook | 27 | 10 | 12 | 16 | 25 | 39 | 53 | 23 | 39 |
| Heimkino-System | 7 | 5 | 4 | 6 | 7 | 9 | 14 | 5 | 12 |

Quelle: Sinus Migranten-Milieus in Deutschland 2008.

schon Medienoptionen ausgestattet sind, auf der anderen Seite die Milieus, für die dies nur unterdurchschnittlich gilt (vgl. Abbildung 5).

Nimmt man nur PC/Laptop und Internet als Maßstäbe, zeigen sich deutlich höhere Ausstattungswerte in den drei Milieus Multikulturelle Performer, Intellektuell-kosmopolitisches Milieu und schließlich im Statusorientierten Milieu. Mediale relativ modern orientiert, aber materiell schwächer ausgestattet folgen das Adaptive Milieu und das Hedonistisch-subkulturelle Milieu (vgl. Tabelle 4).

Zugang zu Medien am Arbeitsplatz

62 Prozent der Befragten waren im Übrigen zum Zeitpunkt der Erhebung in Teilzeit oder ganztags berufstätig. Der häufigste technische Zugang dieses Teils der Migranten – auch damit gegebenenfalls zur Mediennutzung – ist der PC. 49 Prozent verfügen über einen Computer am Arbeitsplatz (selbst oder teilweise Nutzung). 40 Prozent haben dabei einen Internetzugang. An 46 Prozent der Arbeitsplätze ist ein Radioempfänger oder sind Radiogeräte verfügbar. Fernsehen spielt mit 15 Prozent hier eine nachgeordnete Rolle.

Eine erkennbare Differenzierung zwischen den Geschlechtern bleibt festzuhalten. Da Frauen häufiger in Büroberufen tätig sind, ist bei ihnen – gemessen an der jeweiligen Zahl der Berufstätigen – der Anteil derjenigen, die über Computer und Internet am Arbeitsplatz verfügen, etwas höher als bei den Männern. Eng ist im Übrigen auch die Korrelation zwischen Ausbildung und Arbeitsplatz: Je höher die formale Bildung, umso häufiger sind der Zugang zu einem PC bzw. zu Internet bzw. umso häufiger sind entsprechende Berufssparten vertreten.

Die Mediennutzung in den einzelnen Milieus**Fernsehen meistgenutztes Medium**

Bei der täglichen Nutzung dominiert die Fernsehnutzung deutlich. 86 Prozent geben dies an (vgl. Abbildung 6). Unter den Medien folgen der Hörfunk mit 58 Prozent, dann Tageszeitung lesen mit 36 Prozent, ebenso hohe Anteile erreicht Musik mittels CD, MP3 oder auf anderen Wegen hören. Auf 34 Prozent kommt das Internet. Die Handynutzung – vor allem als Kommunikation nicht direkt

mit den anderen Tätigkeiten vergleichbar – kommt auf 69 Prozent.

Neben der täglichen Nutzung ist auch die Frage danach, welches Medium zumindest mehrmals in der Woche genutzt wird, von zentraler Bedeutung. Mindestens mehrmals pro Woche weist deutlich auf einen habitualisierten Gebrauch hin; damit ist ein Medium in die Kategorie Alltag einzuordnen. Die Fernsehnutzung kommt hier auf 96 Prozent, gefolgt von Radio mit 76 Prozent, Tageszeitung lesen und Musik hören mit jeweils 61 Prozent und Internet nutzen mit 53 Prozent. Zeitschriften erreichen mit 47 Prozent knapp die Hälfte der Menschen mit Migrationshintergrund in dieser Frequenz

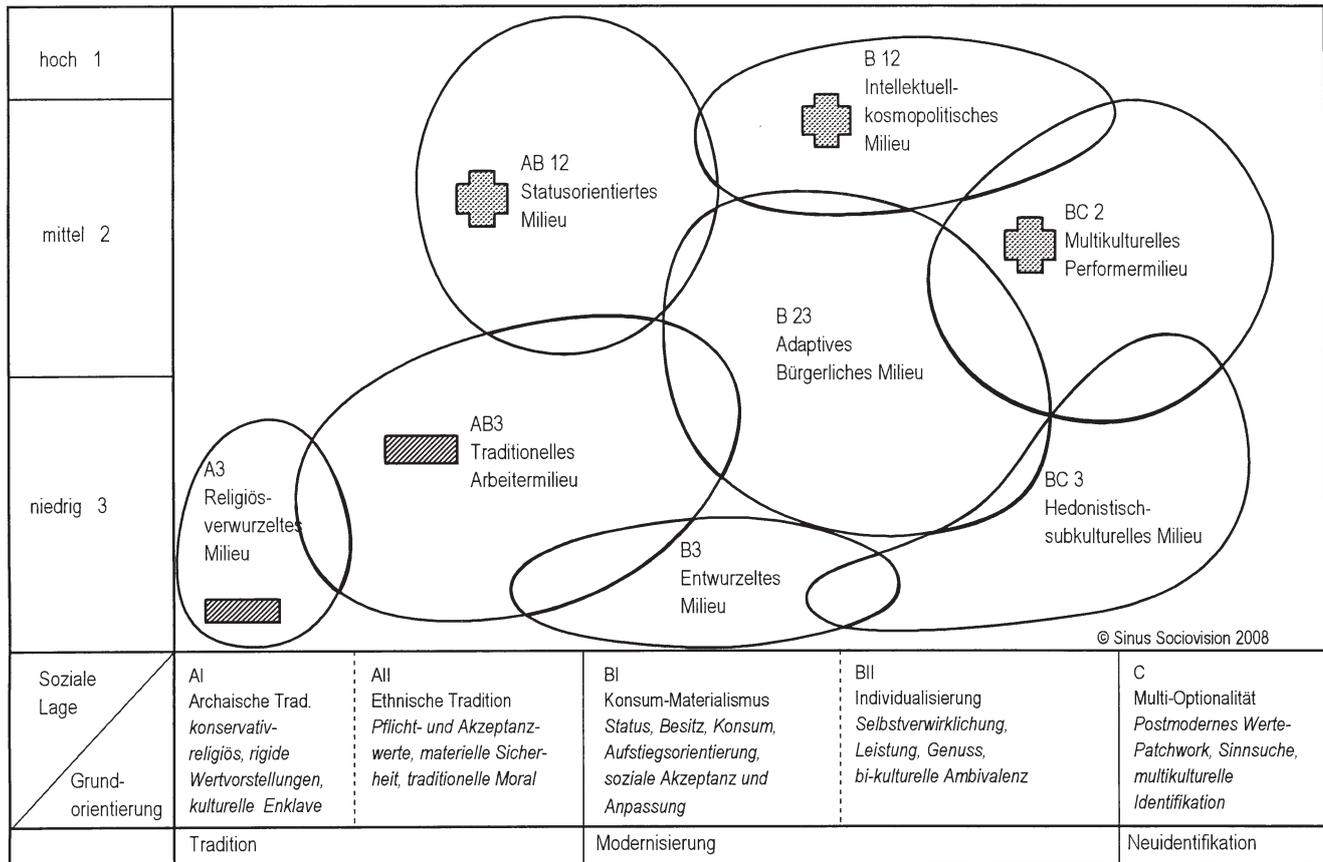
Betrachtet man das Medienverhalten von Frauen und Männern für die genutzten Medien, so zeigt sich, dass nur wenige Unterschiede festzuhalten sind (vgl. Abbildung 7). Und die auffallenden Unterschiede erinnern sehr stark an die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der gesamten deutschen Wohnbevölkerung. Frauen nutzen im Verhältnis zu Männern überdurchschnittlich Zeitschriften und Bücher, Männer dagegen häufiger Tageszeitungen, Internet und Computer.

Auch die Unterschiede zwischen den Altersgruppen könnten einer Tabelle der deutschen Wohnbevölkerung entlehnt sein (vgl. Abbildung 8). Migranten im Alter von 60 Jahren und älter nutzen weit überdurchschnittlich Tageszeitungen und Zeitschriften, 14- bis 29-Jährige dagegen Musik auf Tonträgern, das Internet, generell Computer – und überproportional beispielsweise Handys.

Analysiert man entlang der Milieus, wiederholt sich das von der Ausstattung her bekannte Bild: Jüngere und besser situierte Milieus sind stärker an der Nutzung von Internet, PC, Tonträger und Handy orientiert, traditionelle Milieus dagegen eher an den klassischen Print- und elektronischen Massenmedien. So kommt beispielsweise die Inter-

Unterschiede nach Geschlecht und Alter ähnlich der Gesamtbevölkerung**Jüngere Milieus stärker an Handy, Internet, Tonträger orientiert**

Abb. 5 Medienausstattung in Migrantenumilieus



© Sinus Sociovision 2008

☒ überdurchschnittliche Multimedia-Ausstattung ▨ unterdurchschnittliche Multimedia-Ausstattung

Basis: Alle Befragten, n = 2 072.

Quelle: Sinus Migrantenumilieus in Deutschland 2008.

netzung (mindestens mehrmals in der Woche) im Multikulturellen Performermilieu auf 85 Prozent, im Traditionellen Arbeitermilieu dagegen nur auf 12 Prozent. Fernseh- und Radionutzung liegen in etwa gleich auf, nur für die Tageszeitungen zeigt sich eine leichte Mehrnutzung im Arbeitermilieu.

Die Studie lässt auch Analysen nach den Herkunftsländern zu. Legt man hier erneut die Nutzung mindestens mehrmals in der Woche zugrunde, so existiert keine einzige Gruppe, die nicht zu deutlich über 90 Prozent Fernsehen genannt hat. Radio hören geht etwas weiter auseinander. Hier reichen die Werte von 54 Prozent für Menschen mit afrikanischer Herkunft/Abstammung (allerdings bei kleiner Fallzahl) bis zu über 80 Prozent für EU-Bürger. Personen mit türkischem Migrationshintergrund nutzen zu 71 Prozent mindestens mehrmals in der Woche Radio. Beim Internet ist die Bandbreite gering, lediglich EU-Bürger und Bürgerinnen aus West-/Nordeuropa und Personen mit amerikanischem (Kontinent-)Hintergrund weisen erkennbar überdurchschnittliche Werte auf.

Fernsehen ist wie skizziert das meistgenutzte Medium im verfügbaren Set. Von den Befragten gaben dabei 52 Prozent an, dass sie zu Hause Fernsehen via Kabel empfangen würden, 48 Prozent via Satellit, 6 Prozent nutzen terrestrisch verbreitete Programme (Die über 100% ergaben sich durch Mehrfachnennungen). Vielleicht nicht verwunderlich ist, dass in den Haushalten im Religiös-verwurzelten Milieu der Anteil der Satellitenempfangsanlagen mit 66 Prozent weit überproportional ausfällt, ebenso die Nutzung der Programme aus den Herkunftsländern.

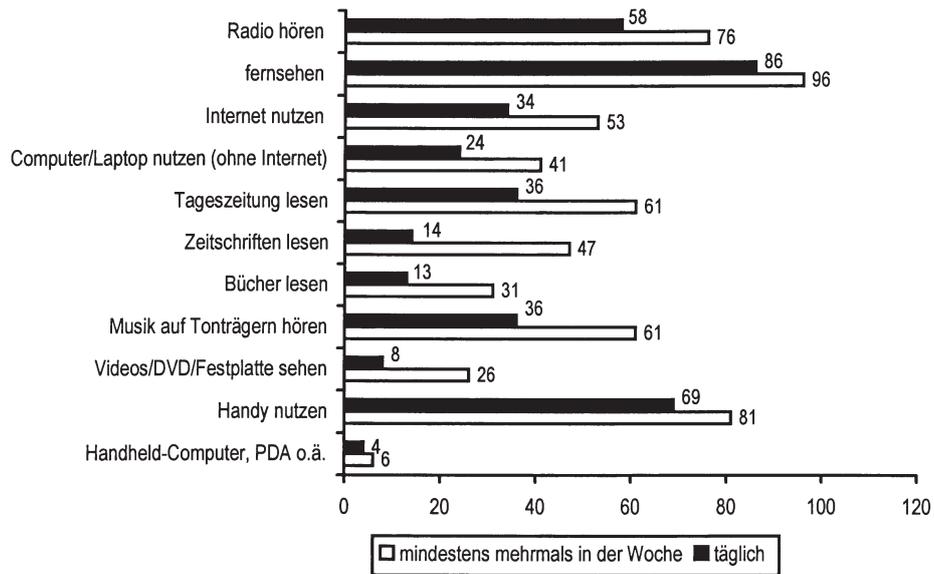
Der Frage nach Fernsehprogrammpräferenzen kommt in diesem Kontext eine mehrschichtige Bedeutung zu. Wie sehen die Präferenzen generell aus, und gibt es Unterschiede zwischen den Migrantengruppen und/oder soziodemografischen Teilgruppen? Schließlich wirft der Blick auf die bevorzugten Programme auch ein Licht auf die Frage, inwieweit man sich (noch) am Herkunftsland orientiert.

Insgesamt liegen fünf Programme deutlich (alphabetisch) an der Spitze der Gunst der Menschen mit Migrationshintergrund (liebstes oder zweitliebstes Fernsehprogramm), nämlich Das Erste, ProSieben, RTL, Sat.1 und das ZDF. Die Unterschiede zwi-

Technische Empfangsbedingungen im Fernsehen

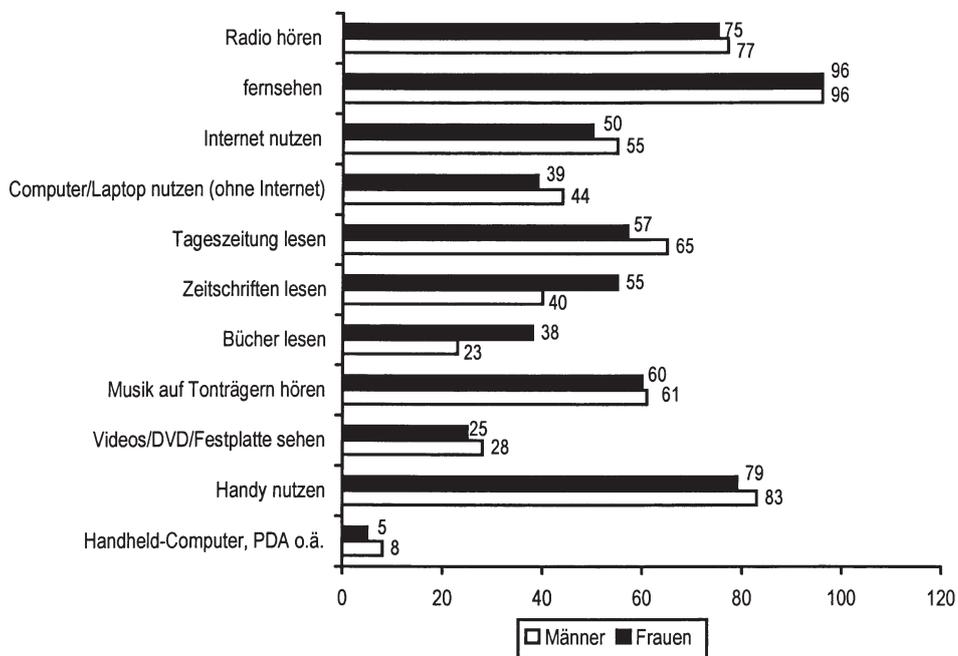
Fernsehprogrammpräferenzen

Abb. 6 Häufigkeit der Mediennutzung
täglich/mindestens mehrmals in der Woche, in %



Quelle: Sinus Migranten-Milieus in Deutschland 2008.

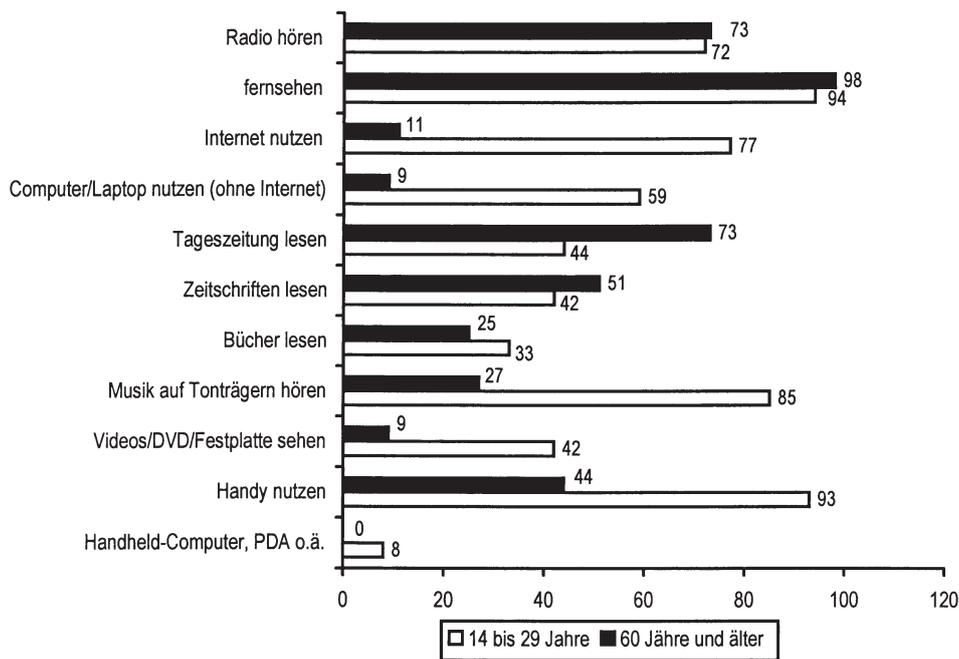
Abb. 7 Häufigkeit der Mediennutzung
Frauen und Männer im Vergleich, mindestens mehrmals in der Woche, in %



Quelle: Sinus Migranten-Milieus in Deutschland 2008.

Abb. 8 Häufigkeit der Mediennutzung

14- bis 29-Jährige und ab 60-Jährige im Vergleich, mindestens mehrmals in der Woche, in %



Quelle: Sinus Migranten-Milieus in Deutschland 2008.

schen den Programmen lassen sich ähnlich segmentieren, wie dies am Beispiel der deutschen Wohnbevölkerung möglich ist. RTL erhält die höchste Zustimmung bei den 14- bis 29-Jährigen und bei den 30- bis 44-Jährigen. In den Altersgruppen 45 Jahre bis 59 Jahre und ab 60 Jahre liegt dagegen das Erste vorne. Und während insgesamt die Privatsender RTL und ProSieben ihre Schwerpunkte bei den Menschen bis 44 Jahre haben, liegen sie beim Ersten und beim ZDF im Bereich ab 45 Jahre. Allein Sat.1 hat – unter den fünf stärksten Angeboten – kein signifikantes Altersprofil.

Je nach Herkunftsland gibt es einige Unterschiede, wenn auch insgesamt jeweils eher auf einem geringen Niveau. Die BBC beispielsweise spielt bei Menschen mit westeuropäischem Migrationshintergrund eine (allerdings nur etwas) überdurchschnittliche Rolle. CNN dagegen kommt auf eine etwas überdurchschnittliche Resonanz bei Personen mit (US-)amerikanischem Background, die RAI bei Südeuropäern. Ähnlich sehen die Ergebnisse auch bei Menschen mit türkischem Migrationshintergrund aus. TRT, ATV oder auch Show TV kommen in dieser Gruppe auf einige Prozent der Nennungen, sie konzentrieren sich schwerpunktartig auf das religiös-verwurzelte Milieu, das Traditionelle Arbeitermilieu und auf das Entwurzelte Milieu.

Die meisten Migranten haben deutsche Lieblingsprogramme

Verbundenheit zur alten Heimat via Fernsehprogrammnutzung findet sich also vor allem dort, wo die Distanz zur neuen Umgebung am größten ist. Anders betrachtet: Insbesondere in den formal besser situierten und in den jüngeren Milieus werden ausländische Programme zwar noch genutzt, aber sie steigen kaum mehr in den Status der Lieblings-

programme oder des zweitliebsten Programms auf. Menschen mit Migrationshintergrund haben damit weit überwiegend eine bundesdeutsche Fernsehprogramm-Heimat.

Die Analyse im Hörfunkbereich ist wesentlich komplexer. Anders als im Fernsehen sind die Programme zwar via Satellit und Internet verfügbar, aber in aller Regel haben sie eine regionale Heimat, ein konkretes Sendegebiet, in der der überwiegende Teil der Nutzung stattfindet. Und: Bei einer nationalen Abbildung sind zudem die Sendegebiete bevorzugt, in denen eine große Zahl an Menschen mit Migrationshintergrund lebt. Eine Regionalisierung der Befragung – wie beispielsweise in der ma Radio – war in dieser Studie mit national rund 2 000 Fällen nicht möglich. Dementsprechend kann die Gesamtliste auch nicht einzelnen Sendegebieten im Detail gerecht werden.

Die Radioprogramme mit der deutlich stärksten Nutzung sind die Programme, die sich auch in der ma Radio kontinuierlich auf den vorderen Plätzen der Liste mit den meistgehörten Radioprogrammen wiederfinden. In alphabetischer Reihenfolge sind die Top Ten: Antenne Bayern, Bayern 3, Eins Live, Hitradio FFH, Radio Regenbogen, SWR1 Baden-Württemberg, SWR3, SWR4 Baden-Württemberg, WDR2 und WDR4 (Radio NRW taucht in dieser Gesamtliste wegen der unterschiedlichen Regionalprogramme nicht mit auf). Insgesamt reicht die Liste der Nennungen von AFN über Antenne Brandenburg bis You FM, umfasst über 100 unterschiedliche Radioprogramme. Ausländische Programme, die ja sowohl über Satellit und/oder über Internet empfangbar sind, spielen insgesamt oder in den einzelnen Milieus oder Herkunftsländern keine herausgehobene Rolle.

Hörfunkprogrammpräferenzen komplexer

| | | | |
|--|---|---|--|
| Ähnliche Nutzungsmuster wie in deutscher Wohnbevölkerung | Vergleicht man programmübergreifend den Erfolg der ähnlichen Programmformate, so zeigen sich Nutzungsmuster, wie sie auch in der deutschen Wohnbevölkerung erkennbar sind. Pop-Mainstream-Formate haben beispielsweise den Schwerpunkt ihrer Nutzerschaft deutlich in den jüngeren Milieus, aber auch im mittleren gehobenen Bereich. Ältere Hörerinnen und Hörer finden sich dagegen verstärkt bei den Formaten, die sich zu den Pop-Oldie-Programmen zählen lassen oder die sich im deutschsprachigen Schlagerbereich bewegen. Insgesamt sind damit die Programme nach Zielgruppen durchaus ähnlich positioniert wie in der deutschen Wohnbevölkerung. | mit 7 Prozent, Youtube mit 6 Prozent und Web.de mit 4 Prozent. Dann folgen Wikipedia und MSN Musikdownloads mit jeweils 3 Prozent. Es schließt sich eine Vielzahl unterschiedlicher Webadressen an. In den Hitlisten tauchen im Übrigen keine spezifischen Herkunftsländern zuordenbare Angebote auf, die dann etwa im neuen Land als Brücke genutzt würden. Wenn überhaupt, dann spielt dies nur in kleinerem Umfang eine Rolle – oder aber in den Kommunikationsbrücken wie zum Beispiel den Communitys. | |
| 53 Prozent nutzen das Internet mindestens mehrmals wöchentlich | 53 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund nutzen zumindest – wie beschrieben – mehrmals in der Woche das Internet. Diese Internetnutzung basiert auf der heimischen Zugangsmöglichkeit (hier: 6% der Internetnutzer haben keinen heimischen Zugang, 82% einen, 8% zwei, 4% machten keine Angabe) bzw. auf der am Arbeitsplatz (siehe den entsprechenden Abschnitt) und/oder der Möglichkeit, bei anderen Personen oder zum Beispiel in Internet-Cafés ins Internet zu gehen. Um einen ersten Anhaltspunkt für das Internetnutzungsverhalten zu erhalten, wurden die Internetnutzerinnen und -nutzer danach gefragt, wie man am häufigsten das Internet verwendet (mit Antwortvorgaben). 29 Prozent meinten, sie würden „gezielt eine Adresse eingeben“, ebenfalls 29 Prozent benutzen am häufigsten „eine Suchmaschine“, 14 Prozent gaben „Lesezeichen/Bookmarks/Favoriten“ an, 9 Prozent „lassen sich von Anbieter zu Anbieter treiben“. 17 Prozent gaben „ist ganz unterschiedlich“ an (2% keine Angabe). Spezifiziert auf „mindestens mehrmals in der Woche genutzt“ ergibt sich folgendes Bild: 69 Prozent der Internetnutzer benutzen mindestens mehrmals in der Woche eine oder mehrere Suchmaschinen, 65 Prozent geben gezielt eine oder mehrere Adressen ein, 46 Prozent greifen auf Lesezeichen/Bookmarks/Favoriten zu und 40 Prozent schließlich surfen durch das Internet. | Die allgemeinen Befunde der Erhebung fasst Sinus so zusammen: Der Stand der Integration wird meist unterschätzt, weil das Trennende häufig im Mittelpunkt steht. Menschen mit Migrationshintergrund bilden eine vielfältige Milieulandschaft, in der sich gemeinsame lebensweltliche Muster bei Migranten aus unterschiedlichen Herkunftsländern finden, das Herkunftsland determiniert also nicht die Milieuzugehörigkeit. Vor allem in den Milieus der Unterschicht existieren Integrationsvorbehalte und -barrieren. Die modernen Milieus sind dagegen (mit durchaus bi-kulturellem Selbstbewusstsein) in einer gemeinsamen Gesellschaft angekommen. Eine erfolgreiche Etablierung ist wesentlich bildungsabhängig. Und schließlich: Das Spektrum der Grundorientierungen ist – aufgrund sowohl der Erfahrungen im Herkunftsland wie in Deutschland – breiter bzw. heterogener als bei Menschen ohne Migrationshintergrund. (8) Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse für das Medienverhalten der Migranten bzw. der Menschen mit Migrationshintergrund zu sehen. Das wichtigste Medium ist das Fernsehen, gefolgt vom Hörfunk. In den Bereichen Internet (und Tageszeitung) teilt sich dann die Welt in Jüngere und Ältere, beispielsweise im Multikulturellen Performermilieu und im Traditionellen Arbeitermilieu bzw. im Religiös-verwurzelten Milieu. Regionales Interesse und thematische Interessen ähneln in ihren Mustern dem der deutschen Wohnbevölkerung (auch der entsprechenden Segmentationen und Unterschiede), wenn auch unterschiedliche biografische Hintergründe zu unterschiedlichen Ausgestaltungen oder Nuancierungen führen können (z.B. Musik). | Herkunftsland determiniert nicht die Milieuzugehörigkeit Integrationsbarrieren in Unterschichtmilieus, erfolgreiche Integration in modernen Milieus |
| Große Unterschiede nach Alter, Bildung und Milieu, nicht jedoch nach Herkunftsländern | Größere Unterschiede in den Antworten im Vergleich der Herkunftsländer existieren bei dieser Frage nicht. Große Unterschiede sind dagegen zwischen Altersgruppen, Bildungsgruppen und Milieus zu verzeichnen. Jüngere nutzen jede der oben beschriebenen Nutzungsoptionen deutlich häufiger als Ältere, formal besser Gebildete wesentlich häufiger als formal schwächer Gebildete und die jüngeren Milieus deutlich häufiger als die älteren. Bei den Milieus ist allerdings eine zusätzliche Differenzierung festzuhalten. Bei den gehobenen Milieus spielen bereits vertraute Adressen eine deutlich größere Rolle als bei den anderen. | Die Programmpräferenzen im Fernsehen sind, trotz vielfältiger Satellitenempfangsmöglichkeiten, stark am deutschen Fernsehangebot orientiert. Auch hier sind die Muster und Unterschiede, zum Beispiel Jüngere versus Ältere, in den Migrantenmilieus und den Milieus der deutschen Wohnbevölkerung durchaus vergleichbar. Ähnliches gilt auch für die Hörfunknutzung. Hier setzen sich die regional verfügbaren Programme durch. | Fernsehpräferenzen stark am deutschen Angebot orientiert |
| Meistgenutzte Internetangebote | Die Frage nach der Bedeutung der einzelnen Internetangebote wurde hier im Weiteren analog zu Fernsehen und Hörfunk ermittelt (am häufigsten oder an zweiter Stelle genutzt). Das mit weitem Abstand meistgenannte Angebot ist mit 33 Prozent Google, gefolgt von Ebay mit 19 Prozent, Yahoo | | |

Viele Gemeinsamkeiten im Medienverhalten von Migranten und deutscher Wohnbevölkerung

Die Nutzung des Internets wird bestimmt durch Google, Ebay und Provider, daneben durch Video- oder andere Communitys. Auffallend ist, dass unter der Vielzahl der anderen genannten Homepages – auch nach Ländern differenziert – kein deutlich aus dem Ursprungsland her bekanntes Angebot zu finden ist. Ganz offensichtlich wird diese Brücke, wenn überhaupt, über Communitys, E-Mails usw. betreten.

Bei der Mediennutzung der Migranten spielen heute deutschsprachige Angebote eine große, wenn nicht sogar dominierende Rolle. Viele Programmpräferenzen und Muster lassen sich damit als Mediennutzung von Migranten und der nicht zugewanderten deutschen Wohnbevölkerung beschreiben, als Gemeinsamkeiten also, die es durch gemeinsame Geschichten im Fernsehen, gemeinsam gehörte Moderatorinnen und Moderatoren im Hörfunk und gemeinsame im Internet genutzte Seiten, Audios, Videos weiter zu stärken gilt.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. insbesondere Simon, Erk: Migranten und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 9/2007, S.426-435. Vgl. zum Thema auch Zambonini, Gualtiero/Erk Simon: Kulturelle Vielfalt und Integration: Die Rolle der Medien. Forschungsstand, Perspektiven und Maßnahmen. In: Media Perspektiven 3/2008, S.120-124; ferner Windgasse, Thomas: Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien. Ergebnisse einer Repräsentativstudie in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 153-162.
- 2) Vgl. zum Beispiel zu den Sinus-Milieus: Engel, Bernhard/Thomas Windgasse: Mediennutzung und Lebenswelten. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 449-464.
- 3) Vgl. Sinus-Studie Migranten-Milieus in Deutschland 2008.
- 4) Die Benennungen der Milieus sollen eine Art Grundorientierung ermöglichen, nicht allerdings das gesamte Spektrum eines Milieus abdecken.
- 5) Hier kann nicht im Detail auf die einzelnen Herkunftsländer eingegangen werden. Zu den Menschen mit türkischem Migrationshintergrund vgl. beispielsweise: Sinus Sociovision: Problemgruppe Deutschtürken? Vorsicht vor Schubladendenken! 30. Januar 2009; www.sinus-sociovision.de; ferner Trebbe, Joachim/Hans-Jürgen Weiß: Integration als Mediennutzungsmotiv? Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 136-141 sowie Simon, Erk/Gerhard Kloppenburg: Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft - Fernsehnutzung, Einstellungen und Programm-erwartungen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 142-152.
- 6) Vgl. neben der Sinus-Studie die umfassenden Auswertungen der Caritas zum Thema, die beispielweise unter der Perspektive der Sozialen Fragen unter caritas.de zu finden sind.
- 7) Vgl. Zum Beispiel Blödorn, Sascha/Maria Gerhards/Walter Klingler: Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven 12/2006, S. 630-638.
- 8) Vgl. Sinus Sociovision: Zentrale Ergebnisse der Sinus-Studie über Migrantenmilieus in Deutschland. Pressemitteilung v. 9.12.2008.

